

УДК 316.6

Брацюк Олександра Геннадіївна, аспірантка Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України

e-mail: moonrain@ukr.net

ФУНКЦІОНАЛЬНО ОБУМОВЛЕНА ТИПОЛОГІЯ КОРИСТУВАЧІВ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ

Анотація

У статті розглянуто характер поділу простору Інтернет на окремі сфери: ділову, інфосферу, ігросферу, блогосферу та комунікативну сферу, дається їх характеристика. Визначаються етапи користування сайтом знайомств від прийняття рішення про використання сайту до першого побачення з обраним партнером. Надається обґрунтування вибору основи на якій будується типологія суб'єктів що користуються сайтами знайомств. Вся сукупність суб'єктів сайтів знайомств розбивається на сім функціональних категорій, в кожній з яких спостерігаються блоки типів, поєднаних спільною для всіх функцією, яку виконує для них сайт знайомств. Дається характеристика типів.

Ключові слова: ділова сфера, інфосфера, ігросфера, блогосфера, комунікативна сфера Інтернет, функціональні категорії типів суб'єктів сайтів знайомств, блоки типів суб'єктів сайтів знайомств.

Брацюк Александра Геннадиевна, аспирантка Института психологии имени Г.С. Костюка НАПН Украины

ФУНКЦИОНАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННАЯ ТИПОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТОВ ЗНАКОМСТВ

Аннотация

В статье рассматривается характер разделения интернет-пространства на отдельные сферы: деловую, инфосферу, игросферу, блогосферу и коммуникативную сферу, дается их характеристика. Определяются этапы пользования сайтом знакомств от принятия решения об использовании сайта до первого свидания с выбранным партнером. Предоставляется обоснование выбора основания, на котором строится типология субъектов сайтов знакомств. Вся совокупность субъектов сайтов знакомств разбивается на семь функциональных категорий, в

каждой из которых наблюдаются блоки типов, объединенных общей для всех функцией, которую выполняет для них сайт знакомств. Дается характеристика типов.

Ключевые слова: деловая сфера, инфосфера, игросфера, блогосфера, коммуникативная сфера интернет, функциональные категории субъектов сайтов знакомств, блоки типов субъектов сайтов знакомств.

Bratsuk O.G.

FUNCTIONALLY-BASED TYPOLOGY OF DATING SITES USERS

Summary

The article is concerned with dating sites. At first, there is a need to differentiate the Internet into some zones, such as BusinessZone, InfoZone, GameZone, Blogzone and CommunicationZone. After characterizing zones, there is a short description of dating phases typical for dating site users. Next, the article provides the rationale to the basis of the Dating sites subjects classification. The totality of the Dating site subjects were divided into seven functional categories, each included some typical groups. The common function of the Dating site for the every subject in group was chosen as a group classification rationale. At last, there was a type classification given.

Keywords: *BusinessZone, InfoZone, GameZone, Blogzone and CommunicationZone of the Internet, functional categories of the Dating site subjects, groups of the Dating site subject.*

В переліку соціальних та культурних змін, якого зазнало українське суспільство за останні десять-п'ятнадцять років, знайдеться ще одна, яку звичайно не визнають як важливу, але все значення якої відчуває на собі людина, що знаходиться у пошуку шлюбного партнера. Мова йде про руйнування інфраструктури дозвілля, в межах якої було прийнято вести пошук партнерів по спілкуванню або довготривалих стосунків. Гуртки за інтересами, державні будівництва, поїздки до колгоспів тощо – все це не визивало абиякого захвату раніше, коли активно використовувалось в якості засобу знайомства, але брак цих структур спостерігається в наші часи, коли їх більше нема. Звісно, залишились танці – але тепер це відбувається у специфічних закладах (нічні клуби), які потребують фінансових трат, нічного часу и малоефективні як місце

пошуку саме шлюбного партнера. Залишилися бібліотеки, але ніхто з молодих людей не розглядає їх як місце знайомств. Залишилися прогулянки містом, але знайомство на вулиці, як і раніше, потребує значної рішучості та викликає тривожні асоціації у пересічного громадянина. З'явилися, нерозповсюджені раніше, бари, але навіть дуже молоді дівчата та хлопці досить швидко приходять до розуміння, що пошук тимчасового партнера, друга за інтересами або шлюбного партнера має відбуватись в різних місцях, бо бар – добре місце для першого, ризиковане для другого, та погане для останнього. Отже, брак суспільних комунікативних структур призвів до масового переходу спілкування з фізичної площини в віртуальну – тобто в Інтернет.

Охарактеризуємо коротко декілька найбільш поширених сфер віртуального світу, пов'язаних з міжособистісним спілкуванням в мережі. Потребу у спілкуванні суб'єкт може найбільш ефективно задовольнити в таких сферах Інтернету: ділова сфера, інфосфера, ігросфера, блогосфера, комунікативна сфера. Всі зазначені ніші диференційовані, насамперед, за функціональним застосуванням, а також і за комунікативним потенціалом самої сфери .

Ділова сфера - сегмент Інтернету, в якому проводиться ділова активність суб'єктів. Як правило, це рекламні сайти, сайти компаній і організацій, магазинів і складів, а також поштові клієнти, що дають можливість вести переговорний процес.

Інфосфера - той сегмент Інтернету, в якому провадиться діяльність, пов'язана з отриманням або наданням інформації. Сюди входять наукові, літературні, художні сайти, сайти новин, бібліотеки та ін.

Ігросфера - сегмент Інтернету, в якому, переважно, ведуться мережеві ігри.

Блогосфера, як сегмент Інтернет простору, дає широкі можливості для самовираження суб'єкта, від викладання власних фотографій на тлі турецького килима до аналітичних статей.

Комунікативна сфера концентрується, переважно, на задоволенні людської потреби в спілкуванні, причому вона рівним чином задіює всі три сторони спілкування - комунікативну (обмін інформацією), перцептивну (самопрезентацію «я» суб'єкта і пізнання «я» іншого), інтерактивну (виконання спільних дій фізичного або психологічного характеру).

Кожна з запропонованих сфер несе свої характеристики, виконує свій набір функцій і пов'язана з певним типом користувачів. Звичайно, спілкуватись або шукати

партнера користувач може й в нетрадиційних для цього сферах (діловій або інформаційній), але, якщо є вибір, він обере більш зручну для цього комунікативну сферу або блогосферу. Тому зосередимося на комунікативній сфері у її найбільш вузькому сенсі – на сайтах знайомств, їх феноменології, функціональності і функціонально обґрунтованій типології користувачів .

За даними InternetWorldStats (2011г.), близько 30 % населення Землі має доступ до Інтернету, що надає доступ до набагато більш широкої мережі потенційних партнерів, що було неможливо раніше. Наприклад, користувачі сайту PlentyOfFish отримують доступ до 145 мільйонів відвідувачів на місяць, як стверджується на його головній сторінці [2].

Перші наукові розробки сайтів знайомств проводилися в рамках проекту «Служба планування щасливих сімей» в 1959р. студентами Стенфордського університету. У 1965р. подібні роботи проводилися в стінах Гарвардського університету, однак не були успішними через малу потужність комп'ютерів, які на той момент ще були не здатні обробляти достатню кількість інформації. Найбільш яскравим прикладом ранніх розробок можна вважати «Проект Купідон», що проводився в 1969р. групою психологів під керівництвом Дж. Левінгера, Е.Хатфілд і З.Рубіна. За визнанням самого Дж.Левінгера, його наштотували на цю ідею невдалі спроби його дорослої доньки знайти супутника життя. Організатори проекту виділили на нього \$100 000, однак і фінансування не зробило істотної підтримки і після кількох засідань робоча група розпалася. Подальший розвиток сервісів знайомств почався наприкінці 80-х - початку 90-х, коли розвиток Інтернет-технологій дозволив створювати мережеві з'єднання, а потужності комп'ютерних систем дали можливість проводити якісний аналіз отриманих даних. На даний момент виділяють три покоління служб мережевих знайомств, це:

1. Сайти з оголошеннями рекламного типу - PlentyOfFish, SeniorPeopleMeet, BlackSingles, DateHarvard, Dating4Disabled, Loveplanet, Mamba.

2. Сайти, що використовують спеціальні алгоритми - eHarmony, PerfectMatch, Chemistry, 24open.ru

3. Додатки, що використовуються на смартфонах - Zoosk, Badoo.

Сайти першого типу дозволяють створювати власний профіль, часто вони займають певну нішу, наприклад, знайомства людей зрілого віку або певної релігійної орієнтації.

Сайти другого покоління використовують програми, що дозволяють оцінити ступінь відповідності характеристик за алгоритмом, який належить сайту. Для створення такого алгоритму часто залучаються психологи та соціологи.

Сайти третього покоління почали створюватися в 2008 році, незабаром після того, як компанії Apple Inc відкрила свій App Store (магазин Apple), щоб співпасти з випуском другої версії iPhone. App Store стала форумом, в якому незалежні компанії створюють програмне забезпечення, т.зв. «додаток» для iPhone. Інші виробники смартфонів незабаром наслідували цей приклад, розробивши широкий спектр додатків, у тому числі службу знайомств на основі визначення місця розташування.

Побудова стосунків за допомогою сайту знайомств, по Е.Дж.Фінкелю та ін., помітно відрізняється від більш традиційних методів знайомств. Е.Дж.Фінкель виділяє дев'ять послідовних кроків, через які проходить суб'єкт пошуку, що використовує сайти знайомств, і лише деякі з цих кроків (8 і 9) схожі на те, що відбувається при традиційній формі знайомств.

1. *Пошук інформації про один або декілька сайтів знайомств.* За даними В.Аретц, немає істотної різниці в психологічних характеристиках суб'єктів, які користуються сайтами знайомств і тими що застосовують традиційні методи пошуку партнера. Не підтвердилося також припущення про те, що люди, які використовують сайти знайомств, мають менш розвинені соціальні навички [1].

2. *Реєстрація на одному або більше сайті знайомств.* Прийнявши рішення про реєстрацію, користувачі вибирають найбільш зручну для себе комбінацію послуг і цін. Деякі сайти безкоштовні, інші вимагають постійну оплату за всі або за частину з запропонованих послуг. При цьому враховується характер сайту і займана ним ніша на ринку послуг.

3. *Створення анкети* на одному або більше сайтах, заповнення опитувальника там, де він є. Профіль учасника найчастіше включає в себе одну або кілька фотографій, основні демографічні дані (вік, стать, освіта, професія, кількість дітей, географічне положення, віросповідання сімейний стан, сексуальні уподобання), інформація про поведінку і інтереси (наприклад, наявність шкідливих звичок, хобі) і

опис характеристик, які шукаються в потенційному партнері. Проаналізувавши 21745 профілів сайтів знайомств, Г.Г.Хітч та ін.[1] виявили закономірності в спотворенні наданої інформації. Дані, надані користувачами в мережах порівнювалися з середніми національними показниками, взятими з статистичних довідників. Як правило, користувачі додають собі росту (чоловіки в середньому 3, 25 см, жінки - 2,5 см) і збавляють вагу (жінки у віці від 20 до 29 по 5,4 кг, жінки 50-55 років - до 22,9 кг). Порівнявши дані, представлені в профілях користувачів з їх же об'єктивними показниками, отриманими за водійським посвідченням, Тома та ін. виявили, що 81% користувачів спотворює інформацію хоча б по одному з трьох показників (зріст, вага, вік). Близько 60% брешуть з приводу своєї ваги, 48% про зріст, а 19% про вік.

4. Перегляд чужих профілів (не обов'язково). Як правило, користувачі мають можливість переглянути список потенційно придатних партнерів, відібраних за певними критеріями (зріст, вік, вага, доходи), хоча сайти, що використовують спеціальні алгоритми відбору партнерів, можуть обмежувати доступ користувача до вибору, пропонуючи йому лише кілька певних кандидатів, виходячи з припущення про те, що користувач сам не зуміє правильно оцінити профілі потенційних партнерів. На цій стадії можна спостерігати т.зв. «магазинну поведінку» - феномен, який полягає в тому, що користувачі не прагнуть зробити вибір, а продовжують перебір потенційних партнерів, в надії знайти «щось краще».

5. Ініціація контакту. Аналіз відповідей 6485 користувачів [5] показав, що чоловіки дивляться анкети в три рази більше і набагато частіше готові ініціювати контакт після перегляду профілю (12,5%), ніж жінки (9%). І чоловіки і жінки вважають за краще вибирати партнерів, які здаються їм фізично привабливими і мають більш високий дохід, співпадаючі демографічні та психологічні характеристики.

6. Одержання повідомлення через сайт знайомств. На цьому етапі можна спостерігати значну різницю в застосовуваних чоловіками і жінками стратегіях. Чоловіки віддають перевагу більш активній поведінці, у той час як жінки в більшості випадків пасивно очікують повідомлень. Лінгвістичний аналіз 167276 листів, надісланих 3657 користувачами [1] показав, що більше ймовірність отримати відповідь на повідомлення, в яких рідше вживається займенник «я» і згадується дозвілля (наприклад, «фільм»), частіше - займенник «ти» і слова, що вказують на

соціальну взаємодію («стосунки», «корисно»). Вживання слів, що позначають негативні емоції, на ймовірність відповіді не впливають.

7. *Участь у взаємній опосередкованій комунікації.* Більшість пар, які вирішують зустрітися, попередньо спілкуються через сайт протягом певного часу (від тижня до місяця) [7]. Іноді спілкування розтягується на тривалий час, але, як правило, в такій ситуації воно не переходить на наступний етап.

8. *Персональна зустріч.* Перша зустріч найчастіше служить лише індикатором того, чи відбудеться наступна, тобто визначає ступінь того, наскільки партнери можуть зацікавити один одного. З міркувань безпеки зустріч зазвичай проходить десь у людному місці - в кафе чи парку.

9. *Розвиток особистих стосунків.* Після першого побачення партнери визначаються, чи хочуть вони розвивати стосунки далі. Якщо ні, то повертаються до попередніх етапів, або, розчаровані невдачею, припиняють пошук в мережі.

Результати, отримані Вітті М.Т. та ін. свідчать, що користувачі служби знайомств товариські, беруть участь у багатьох соціальних заходах і впевнені у собі [7]. Користувачі, що мають низьку самооцінку віддають перевагу текстовим програмам над особистим спілкуванням [3], а також проводять більше часу в Інтернеті [5]. Низька самооцінка виступає фактором ризику в розвитку Інтернет-залежності [4, 7, 2], бо користувачі з низькою самооцінкою використовують сайти знайомств більш інтенсивно. Дослідження В.Аретз [1] показало, що психологічні характеристики користувачів сайтів знайомств практично не відрізняються від показників тих, хто ними не користується. Перевірялися показники екстраверсії, нейротизму, відкритості, сором'язливості, самооцінки, а так само фізичні та демографічні показники - рівень привабливості, вік, кількість дітей, освітній рівень і сімейний статус. Помітна різниця була виявлена в демографічних показниках (вік, кількість дітей, освіта, сімейний статус), знайдені відмінності в психологічних показниках, виявилися невеликими. Помітна різниця спостерігалась в показниках ступеню суб'єктивної важливості партнерства: піддослідні, що оцінюють важливість партнерства більш високо, використовували вебсайти частіше, ніж ті, хто оцінював його низько ($M = 45.82$ та $M = 20.74$). Ті з піддослідних, хто оцінював себе як соціально активних людей, використовували вебсайти частіше, ніж ті, хто оцінював себе як не активні ($M=51.00$ та $M = 15.58$), причому, і тут суб'єктивна важливість

партнерства визначала частоту використання вебсайтів. М.П. Голдберг, порівнявши психологічні показники користувачів з показниками тих, хто не користується службами знайомств, також знайшла відсутність значущих відмінностей за показниками: сором'язливість, соціальна тривожність, самооцінка, локус контролю [1].

Вітчизняні дослідження психологічних характеристик користувачів сайтів знайомств, як правило, носять не науковий, випадковий і поверховий характер і представлені в популярних ЗМІ, найчастіше у вигляді самостійно виділених типологій особистості, що не спираються на наукові уявлення про структуру особистості. Саме по собі це може відлякувати науковців, створюючи проблемі імідж чогось недостатньо «серйозного» для наукового дослідження, але насправді є лише показником новизни наукового питання. Цю проблему окреслив ще десятиріччя тому Г.Олпорт, розглядаючи співвідношення наукового та літературного методів у дослідженні проблематики особистості. За Г.Олпортом, література має багатший методологічний інструментарій, бо може активно використовувати метод конфронтації і створювати цілісні завершені образи, що не завжди можливо досягти суто науковими методами [8]. За великим рахунком така критика помилкова, бо жоден літературний жанр неспроможний накопичити експериментально перевірений фактологічний матеріал, який є точним, обґрунтованим і відображає суттєві властивості й об'єктивні закони досліджуваної реальності. З іншого боку, можна погодитись з тим, що літературний опис феномену є першим етапом накопичення матеріалу для його подальшого аналізу. Отже, дослідження сайтів знайомств у вітчизняному науковому просторі обмежується спробами розбудови типології їх користувачів, що носить суто літературний та поверховий характер. Звичайно при цьому не проводяться спроби обґрунтування бази, на якій ці типології будуються і типи користувачів лише перелічуються у довільному порядку. Але ми можемо використовувати результати зроблених спостережень, надавши йому необхідну аналітичну обробку, побудовану на тому чи іншому теоретичному підґрунті. Зокрема, ми вважаємо, що доцільною та вичерпною підставою розбудови типології може служити **функціональна обумовленість використання сайтів знайомств суб'єктами**. Тобто, та базова причина, яка, не названа вголос, мотивує звертання до сайтів знайомств. Представимо типологію користувачів у вигляді таблиці, де у першому

стовпчику представлено головну функцію, яку несе для цієї групи сайт знайомств, а в другому и третьому стовпчиках - чоловічі та жіночі типи користувачів.

Табл.1. Функціональна типологія користувачів сайтів знайомств.

Домінуюча функція	Чоловічі типи	Жіночі типи
Сексуальне задоволення	<ul style="list-style-type: none"> • Молодий хлопець, Палкий юнак, Крутий жеребець; • Сексуально зациклений; 	<ul style="list-style-type: none"> • Заміжня в пошуку; • Дівчина на ніч;
Самоствердження, подолання самотності, доступний секс (якщо раптово вийде)	<ul style="list-style-type: none"> • Офісний планктон; • Плейбой, Бабій, Старий козел; • Одружений, Одружений романтик, Одружений в розпачі, Шукач свята, Псевдорозлучений; • Незайманий, Невдаха, Скиглій; 	<ul style="list-style-type: none"> • Офісний планктон; • Крихітка на мільйон, Дівчина з невиправдано високими претензіями; • Молоденька дівчина;
Інтелектуальні, словесні та психологічні ігри, симуляція пристрасті або повноти життя	<ul style="list-style-type: none"> • Загадковий чоловік, Естет, Колдун, Розумник, Сноб, Митець; • Пікапер; • Троль; 	<ul style="list-style-type: none"> • Особлива жінка, Високодуховна особистість, Відьма, Поетеса, Сноб, Королева; • Дінамщиця; • Троль;
Шлюб, стосунки, діти, сім'я	<ul style="list-style-type: none"> • В пошуку дружини 	<ul style="list-style-type: none"> • В пошуку чоловіка, Самотня мати; • Особлива жінка в пошуку чоловіка рівного до себе;
Конкретні сексуальні вподобання,	<ul style="list-style-type: none"> • Свінгер, фетишист; • Лолітчик; • Віртуал; 	<ul style="list-style-type: none"> • Свінгер, фетишистка; • Віртуалка; • Маюча змінену сексуальну

сексуальні девіації	• Маючий змінену сексуальну орієнтацію;	орієнтацію;
Інтернет адикція	• Інтернет-адиктивний;	• Інтернет-адиктивна;
Гроші	• Альфонс, • Шахрай, Скамер, Мисливець на скамера, Спамер, Бот-спамер; • Бандит, Работорговець;	• Повія, Утриманка; • Шахрайка, Спамерша, Скамерша; • Работорговка;

Необхідно зауважити, що деякі типи мають подібні характеристики та групуються у блоки, але ми наводимо кілька синонімічних понять тому що саме у цих лексичних одиницях більш повно відображається зміст блоку, в який групуються ці типи.

Також, певна кількість наведених типів не вкладається повністю в одну функціональну категорію і в різних випадках може переходити до іншої категорії, але ми залишаємо саме таку конфігурацію типів всередині функціональних категорій з огляду на дві причини. По-перше, випадок переходу до іншої функціональної категорії – рідке явище, і в більшості випадків конфігурація типів лишається такою, як означено. По-друге, якщо це трапляється, змінюється й роль, яку відіграє суб'єкт що змінив категорію, а тому він набуває характеристик іншого типу.

Тепер дамо характеристики виділених типів.

Перша функціональна категорія будується на домінуючому мотиві сексуального задоволення. В цьому випадку мається на увазі сексуальне задоволення як таке, без огляду на конкретні сексуальні уподобання або потреби.

Чоловічі типи цієї категорії:

- «Молодий хлопець», «Палкий юнак», «Крутий жеребець» – ці три типи можуть бути зведені до одного блоку, характерною рисою якого є досить примітивний поведінковий сценарій гіперактивного типу, несхильність до гнучких форм поведінки, активність, агресивність в певній мірі, маніпулювання по типу «слабо». Типові репліки: «Привіт! Давай зустрінемося!», «Зустрінемося» (без

«привіт»), «У тебе класні цицьки давай зустрінемося», «Хочу» (збережено синтаксис оригінала). У разі позитивної відповіді в половині випадків суб'єкт починає вимагати додаткові фото, знаходить в дівчині фізичні або психологічні вади і шукає привід уникнути спілкування, або просто зникає.

- *«Сексуально зациклений»* – менш агресивний, активний та прямолінійний, схильний проявляти гнучкість поведінки, вигадувати вдавані історії щоб заохотити потенційну партнершу до зустрічі, головна характеристика цього типу полягає в тому, що він не готов проявляти наполегливість у звабленні конкретної дівчини, головною ціллю для нього виступає половий акт як фізична дія, особистість партнерки, її фізичні або психологічні риси не мають великого значення.

Жіночі типи цієї категорії:

- *«Заміжня в пошуку»* – жінка, яка шукає сексуального партнера через незадоволення власним шлюбом. В більшості випадків це досить свідома позиція, але трапляється і так, що пошук сексуального партнера виступає лише зовнішньою рольовою позицією, в той час як істинною метою жінки є пошук довготривалих емоційних стосунків, які потенційно перейдуть в новий шлюб, якщо новий партнер виявиться краще поточного.

- *«Дівчина на ніч»* - неodrужена жінка або молода дівчина, яка шукає тимчасового коханця через усвідомлену або вдавану позицію розчарування чоловіками та міжособистісними стосунками. *«Це, в будь-якому випадку, неможливе, тому...»*, *«Кохання не існує, є лише секс»*, *«Навіщо одружуватись, якщо я забезпечую себе та не хочу обслуговувати його»*, *«Любов може бути лише вільною»*, *«Гарну річ не назвуть шлюбом»*, *«Спочатку кар'єра/навчання/дозвіл, а це – колись потім»* та ін., але цей тип в реальності зустрічається набагато рідше ніж здається. За даними М.Фрінда, якому належить заснований ним популярний на сайт знайомств Plenty Of Fish (55 млн. користувачів), велика частина користувачок цього типу становлять чоловіки з жіночими анкетами [9].

Друга функціональна категорія будується на групі мотивів, домінуючим з яких можна назвати мотив *самоствердження*, другорядними, але вагомими виступають мотиви *подолання самотності*, *потреби в емоційному спілкуванні*, та *задоволення від доступного сексу*, який, хоча і не виступає головним чинником, але не відкидається, якщо не потребує надто великих зусиль або ризику.

Чоловічі типи цієї категорії:

- *«Офісний планктон»* – представник цього типу займає посаду офісного робітника, виконуючи ті чи інші обов'язки, але має досить вільного часу, в який не знає чим себе зайняти. Отже, сайт знайомств для нього спочатку виступає ліками від нудьги, а з часом стає звичкою. Звичайно суб'єкти цього типу «уходять» в чати, соціальні мережі, професійні або тематичні форуми, блогосферу, але частина з них поєднує приємне з тим, що може виявитись корисним та моніторять сайти знайомств в тому числі. Головна мотивація суб'єкта цього типа – приємне спілкування, самоствердження, підтримка власного статусу.

- *«Плейбой», «Бабій», «Старий козел»* - тут, можна сказати, є певна плутанина, бо не завжди «Плейбой» та «Бабій» - старий, «Старий» - не завжди «Плейбой», але «козел» - завжди «Бабій». Головною характеристикою типів є вмотивованість на сексуальні афери, але афери не просто ради сексу, а афери заради ствердження власного чоловічого началу, статусу бажаного, цікавого, сильного (у сексуальному розумінні) чоловіка. Тому велика частина іміджу складається в позасайтовій активності – це може бути «чоловіча» професія, хобі (рибалка, охота, туризм, спорт, боротьба), знання та навички (література, політика, радіоелектронна-всезагальна-теорія-всього-разом-водночас тощо). Суб'єкти цього типу дуже вибагливі, їм важко сподобатись, бо їхня головна мета – збереження іміджу, який легко зруйнувати тими діями, які спрямовані на встановлення особистісного контакту та виходять за межі запрограмованої ролі. Але декларованою метою знаходження на сайті є пошук тимчасового (на кілька зустрічей) партнера.

- *«Одружений», «Одружений романтик», «Одружений в розпачі», «Шукач свята», «Псевдорозлучений»* – ця група типів дуже близька до попередньої, відрізняється вона лише тим, що тут достовірно відомо, що суб'єкт є одруженим, в той час як попередня група, найвірогідніше одружена (в деяких випадках розлучена), але скриває або не акцентує це. Роль цих типів зрозуміла із назви. «Одружений романтик» демонструє романтичну поведінку (визнання почуттів, читання віршів, довгі бесіди), але, як правило, уникає реальних стосунків. «Одружений в розпачі» та «Шукач свята» розповідають про сумовите та противне жевріння, в яке перетворилось їхнє життя з того моменту як «любов пішла» та «свято зникло». Як правило, вони активно заперечують ідею про те, що свято не буває вічним, або, що

свята в рівні мірі заслуговують і їхні дружини, які також можуть піти шукати його, якщо стосунки не будуть рівноправними. Навіть маленький натяк у цьому напрямі викликає у них бурхливу реакцію. «Псевдорозлучений» нібито живе один, нібито розлучений, або може просто живе окремо та не може розлучитись з якихось причин, декларує власну свободу, інколи живе з дітьми, які не досягли повнолітнього віку, однак не поспішає оформляти розлучення і в нових відносинах поводить так, ніби знаходиться в очікуванні повернення дружини що пішла від нього.

- *«Незайманий», «Невдаха», «Скиглій»* - молода людина, основна активність якої на сайті полягає в скаргах на невдале особисте життя. Демонструє розчарування, озлобленість, вимоглива до оточуючих, легко переходить від особистих випадів і конфронтації до демонстрації підпорядкованості, скарг, і навпаки. Типові фрази: *«Усім вам подавай з гаманцем, машиною, меркантильні ...»*, *«Хто мені дасть? Мені ніхто не дасть бо я такий невдаха та дурень та бідний і що я не робив, мені ніхто і ніколи не дає!»* (збережено синтаксис оригінала), популярні, також, сумні історії про невдале кохання та спроби суїциду.

Жіночі типи цієї категорії:

- *«Офісний планктон»* – тип, тотожній чоловічому.
- *«Крихітка на мільйон», «Дівчина з невиправдано високими претензіями»* - це, можливо, два найсуперечливіші типи, бо, з одного боку, ці дівчини декларують пошук тривалих стосунків, а отже, місце їм в четвертій функціональній категорії (пошук чоловіка), але вони прикладають досить зусиль для того щоб не знайти його, отже, декларована мета виявляється уявною. Якщо *«Крихітка на мільйон»*, маючи високі критерії оцінювання потенційного партнера, сама відповідає багатьом критеріям які можуть бути пред'явлені до неї (слідкує за зовнішністю, багато читає та ін.), то *«Дівчина з невиправдано високими претензіями»* цим критеріям не відповідає. З іншого боку, ці два типи подібні до блоку з третьої функціональної категорії (психологічні ігри) під загальною назвою *«Особлива жінка»*, але виявляються набагато простіше за нього, зокрема, через несхильність до саме психологічних ігор.

- *«Молоденька дівчина»* - сутність цього типу складається в більш-менш усвідомленій експлуатації образу дуже молоденької дівчини без досвіду, наївної, гупої та слабкої – що далеко не завжди правда, але й не завжди неправда. Головна мотивація цього типу – самоствердження через підтвердження власної бажаності в

очах іншої людини, навіть якщо для цього приходиться використовувати сексуальну поведінку без, власне, сексуального потягу. Типові фрази: «Кльова ПаЦЦани, АУ! Де ви!!!!», «Няшная», «Чмоки» та ін. (збережено синтаксис оригінала). Викликають інтерес у чоловічої групи різного віку, особливо у тих, хто має низьку самооцінку і споживчі цілі щодо потенційних партнерів. Групи користувачів, найбільш чутливі до цього типу - «Пікапери», «Старі козли», «Лолітчікі», «Розумники», «Загадкові чоловіки», «Работорговці»

Третя функціональна категорія – інтелектуальні, словесні, психологічні ігри, симуляція пристрасті або повноти буття.

Чоловічі типи цієї категорії:

- «Загадковий чоловік», «Естет», «Колдун», «Розумник», «Сноб», «Митець», «Письменник» - здебільшого, це одружений чоловік, який не має певної мети на сайті знайомств, декларує себе як «вільного» від уз, та активно веде листування. «Естет», «Митець», «Письменник» на письмі багатослівний, емоційний, чутливий та чуттєвий, відвертий, добре розуміє жінку, здатен виражати досить тонкі нюанси емоційного та естетичного, надсилає співрозмовниці вірші, листівки, привітання. При спробі співрозмовниці перевести спілкування в більш конкретне русло, ніяковіє, шукає відмовки. Основна мета перебування на сайті - переписка. Інколи заводять тривали та емоційно бурхливі віртуальні романи, але раптово та безслідно зникає як тільки перестає почуватися в небезпеці. Дещо відрізняються від них «Колдун», «Розумник» та «Сноб». Тут на перший план виходить інтелектуальний аспект спілкування, естетизм проглядає уже в доборі тем, відтінках інтелектуалізацій, побудованих на базі відомих лише йому та співбесідниці концепцій. Манера спілкування дещо іронічна, легка, часом жорстока, підкреслює елітарність знавців. Розповсюджені езотеричні та містичні теми спілкування. Від потенційних партнерок вимагає досконалості (як правило, поєднання таких якостей, як молодість, здоров'я, імідж романтичної, неземної або фатальної красуні, гострий розум, поетичність, гарну освіту і роботу, виконання типово жіночих функцій в сім'ї).

- «Пікапер» - використовує на практиці описані в пікаперській літературі (здебільшого, практики НЛП) способи залучення партнера, не завжди помічає чи вже наступив рапорт, погано відрізняє позитивний зворотній зв'язок від негативного, найчастіше використовує прості шаблони, любить вставляти (вдало чи ні) цитати з

письменників-класиків або відомих філософів. Часто веде щоденники і самозвіт, в яких з більшим чи меншим ступенем деталізації або відвертості описує досвід міжособистісних контактів або власні ідеї про устрій світу. У записах прагне до витонченості, оригінальності, робить натяки та багатозначні умовчання. Якщо з ними незгодні, можуть ставати жовчними і уїдливіми, грубими, або замикатися в мовчанні. Типові фрази «розумника»: *«Як сказав Фрейд, коли не можна, але дуже хочеться, то потрібно»*, *«Поки ми живемо в цьому світі багато що змінюється, а люди приходять і йдуть. Знаючи свою долю в цілому, маючи великі мрії в житті я йду вперед і вважаю себе досить сильним, щоб бути самотнім на своєму шляху. Досягаючи успіхів в чомусь, я завжди думаю як мало я знаю і як багато треба зробити, як багато я міг би ще зробити»* (збережено синтаксис оригінала).

- *«Троль»* - користувач, основна мета якого на сайті знайомств - створювати якомога більше шуму, висміювати, сперечатися і сваритися з будь-якого приводу.

Жіночі типи цієї категорії:

- *«Особлива жінка»*, *«Високодуховна особистість»*, *«Відьма»*, *«Поетеса»*, *«Сноб»*, *«Королева»* - користувачки цієї групи старанно підкреслюють свою відмінність і висувають велику кількість претензій до потенційного партнера. Це майже тотожний блок до подібного чоловічого за різницею, що в жіночому варіанті старанно акцентується сексуальна привабливість та чуттєвість користувачок сайту.

- *«Динамиця»* – сутність поведінкової стратегії цього типу відповідає назві, але це, можливо, найцікавіший тип всієї категорії. Роль «динамо», якщо вона усвідомлена, базується на досить тонкому балансуванні попиту та пропозиції власної жіночості, спостереженням за поведінкою партнера по грі та маніпулюванні його діями та внутрішніми станами. Якщо роль обирається несвідомо, ззовні відбувається все те ж саме, але жінка впевнена у власній простоті, безхитрості та в тому що вона раз за разом стає жертвою чужого маніпулювання або злоби.

- *«Троль»* – тип, тотожний чоловічому.

Четверта функціональна категорія вмотивована на пошук шлюбного партнера, довготривалих стосунків, народження та виховання дітей.

Чоловічі типи цієї категорії:

- «В пошуку дружини» – суб’єкт, чия мета знайти шлюбну партнерку, звичайно діловитий, ввічливий, задає кілька уточнюючих питань, після чого прагне перевести спілкування в «реал». Тривалість листування на сайті коливається від декількох днів до місяця. Якщо листування затягується, можна констатувати помилкове визначення типу користувача.

Жіночі типи цієї категорії:

- «В пошуку чоловіка» - дуже широка та дифузна категорія користувачок, спільною для них ознакою виступає сильна мотивація на пошук шлюбного партнера, при цьому поведінкові стратегії і психологічні характеристики можуть сильно відрізнятися.

- «Самотня мати» - розлучена або ніколи не була в шлюбі, має дітей. В порівнянні з попереднім типом поведінкові і психологічні характеристики цього типу більш однорідні і визначаються двома домінантами – турботою про дітей та відбитками складнощів попереднього життя.

- «Особлива жінка в пошуку чоловіка рівного до себе» – це майже те саме, що «Особлива жінка» третьої категорії (психологічні ігри), але менше використовує маніпулятивні техніки (здебільшого, несвідомо), менше цікавиться психологічними іграми та більше прагне сімейного життя.

П’ята функціональна категорія націлена на задоволення конкретних сексуальних потреб, вподобань, або девіантну сексуальну поведінку.

Чоловічі типи цієї категорії:

- «Свінгер», «Фетишист», «Віртуал», «Рольовик» - блок типів, які задовольняють на сайті свої сексуальні потреби, що є або девіантними або дуже близько до межі девіантної поведінки. «Свінгер» - одружений чоловік, який шукає партнерів для групового сексу або для себе, або для дружини, або для пари. «Віртуал» - користувачі, чия основна активність пов’язана з т.зв. «віртуальним сексом», тобто самозбудженням за допомогою порнокартинок і розмов і маструбацією. Видів фетишистів настільки багато, що ми не будемо описувати їх тут, тим більше що це нечаста категорія. «Рольовик» має схильність до сексуальних ігор певного типу.

- «Лолітчик» – суб’єкт, зацікавлений дуже молодими дівчатами (на межі підліткового віку).

- *«Маючий змінену сексуальну орієнтацію»* - так званий «бі», «транс» (трасвестит або транссексуал) або гомосексуаліст.

Жіночі типи цієї категорії:

- *«Свінгер», «Фетишистка», «Віртуалка», «Рольовичка»* - цей блок тотожний чоловічому. За рідкісними винятками, жінки цього блоку не створюють тематичних профілів, а вибирають підходящі їм пропозиції з того набору, який отримує кожна жінка на сайті знайомств. Якщо зустрічаються жіночі тематичні профілі, частина з них виявляється чоловічими, частина належить повіям, «працюючим» у певному напрямку. Якщо і залишаються справжні жіночі профілі з зазначенням сексуальних девіацій, то їх частка становить менше 0,1% від усієї кількості жіночих анкет, або розташовується на спеціалізованих тематичних сайтах.

- *«Маюча змінену сексуальну орієнтацію»* - тотожна чоловічому типу..

Шоста функціональна категорія – інтернет-адикція.

В цій функціональній категорії *чоловічі* та *жіночі* типи цілком тотожні. Це суб'єкти, які потребують постійної уваги до себе, почуваються тривожно та сумно, якщо не отримують її, тому постійно створюють нові анкети, щоб залишатись в перших рядках рейтингу та привертати максимум уваги.

Сьома функціональна категорія – нечесний (звичайно) пошук фінансової вигоди.

Чоловічі типи цієї категорії:

- *«Альфонс»* – чоловік (звичайно молодий хлопець) який заробляє на власній сексуальній привабливості. Зустрічаються «альфонси-мачо», «альфонси-хлопчики», «альфонси-скиглі».

- *«Шахрай», «Скамер», «Мисливець на скамера», «Спамер», «Бот-спамер».* «Скамери» - шахраї, які виманюють гроші через Інтернет. Як правило, вони розсилають листи, в яких під вигаданим приводом просять особисту інформацію (адреса, телефон, номер банківського рахунку або кредитної картки) або просять грошей під якимось приводом (необхідно перевести мільйонний спадок африканської принцеси на офшорний рахунок; потрібні гроші на квиток з гарячої точки; не вистачає невеликої суми, щоб приїхати в гості і одружитися, і т.д.). «Мисливці на скамерів» - окрема група користувачів, що поставила метою очистити світ від

скамерів і створює спеціальні «чорні списки», в які вони заносять всіх підозрілих на їх думку людей. «Спамери», та «Боти-спамери» - користувачі або програми, які генерують повідомлення рекламного характеру, що розсилаються безлічі користувачів в автоматичному режимі. Це популярний метод розкрутки сайтів, товарів і послуг. Зазвичай активність такого роду зупиняють захисні системи самого сайту знайомств, проте, деяка кількість спамерів обходять ці перешкоди.

- «*Бандити*» - ставлять у свій профіль фото гарних молодих жінок, списуються з користувачами певної категорії (вік, посада, рівень доходу), запрошують їх на побачення до безлюдного місця або на квартиру, де грабують.

- «*Работорговець*» - знайомиться з відповідною категорією дівчат, потім викрадає або вербує їх для продажу в публічні будинки за кордоном.

Жіночі типи цієї категорії практично повністю дублюють чоловічі, це: «Повія», «Утриманка», «Шахрайка», «Спамерша», «Скамерша», «Работорговка».

Отже, типологія суб'єктів сайтів знайомств, базована на функціях, які виконує для них сайт, дозволяє вибудовувати послідовну та логічно пов'язану структуру, в якій враховуються психологічні та соціально-психологічні характеристики суб'єктів які користуються послугами сайтів, розставляти виділені типи в певній логічній послідовності та визначати приблизну питому вагу чинників, які лежать в основі такого поділу. Все це представляється нам необхідним етапом у вивченні сайтів знайомств та вирішенні проблеми розвитку інфраструктури комунікативних систем, в тому числі пошуку шлюбних партнерів.

Список використаних джерел

1. Aretz W., Demuth I., Schmidt K., Vierlein J. Psychological characteristics of online dating-service-users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. //Journal of Business and Media Psychology, 2010. – 1 – p. 8-16.
http://static1.goedgevoel.be/static/asset/2012/Online_dating_proof_101.pdf

2. Finkel E.J., Eastwick P.W., Karney B.R., Reis H.T., Sprecher S. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. // Psychological Science, 2012. - 13 (1) - p. 3-66.

http://www.psych.rochester.edu/people/reis_harry/assets/pdf/PsychologicalScienceinthePublicInterest-2012-Finkel-3-66.pdf

3. Kim M., Kwon K.M., Lee K.-N. Psychological Characteristics of Internet Dating Services Users: The Effect Of Self-Esteem, Involvement, and Sociability on the Use of Internet Dating Services. // CyberPsychology & Behavior, 2009. – 12 – p.

<http://online.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cpb.2008.0296>

4. Steffek L.M., Loving T.J. Contemporary methods of social introduction: Is the stigmatization justified?, 2009 -http://abpri.files.wordpress.com/2010/12/interpersona-3-suppl-2_5.pdf

5. Toma C.L., Hancock J.T., Ellison N.B. Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation on online dating profiles. // Personality and Social Psychology Bulletin, 2008. – 34 – p. 1023–1036.

6. Valkenburg P.M., Peter J. Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online dater. / Rapid Communication. 2007. -

http://lis608.wikispaces.com/file/view/Valkenburg_27949158-3.pdf

7. Whitty M.T., Buchanan T. Looking for love in so many places: Characteristics of online daters and speed daters. 2009. -

http://abpri.files.wordpress.com/2010/12/interpersona-3-suppl-2_4.pdf

8. Олпорт Г. Личность: проблема науки или искусства? / Психология личности. Тексты // Гиппенрейтер Ю. Б., Пузырей А. А., М.: Изд-во МГУ, 1982, - С. 228-230.

9. Сайты знакомств атаковали сексуально озабоченные мужчины,

<http://www.medikforum.ru/news/health/sex/26339-sayt-znakomstv-atakovali-seksu>

http://lurkmore.to/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2alno-

http://lurkmore.to/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2alno-

http://lurkmore.to/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2alno-

10. Сайты знакомств

http://lurkmore.to/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2

http://lurkmore.to/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2

References transliterated

1. Aretz W., Demuth I., Schmidt K., Vierlein J. Psychological characteristics of online dating-service-users and its contribution to the explanation of different patterns of

utilization. //Journal of Business and Media Psychology, 2010. – 1 – p. 8-16.

http://static1.goedgevoel.be/static/asset/2012/Online_dating_proof_101.pdf

2. Finkel E.J., Eastwick P.W., Karney B.R., Reis H.T., Sprecher S. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. // Psychological Science, 2012. – 13 (1) – p. 3-66.

http://www.psych.rochester.edu/people/reis_harry/assets/pdf/PsychologicalScienceinthePublicInterest-2012-Finkel-3-66.pdf

3. Kim M., Kwon K.M., Lee K.-N. Psychological Characteristics of Internet Dating Services Users: The Effect Of Self-Esteem, Involvement, and Sociability on the Use of Internet Dating Services. // CyberPsychology & Behavior, 2009. – 12 – p.

<http://online.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cpb.2008.0296>

4. Steffek L.M., Loving T.J. Contemporary methods of social introduction: Is the stigmatization justified?, 2009 -http://abpri.files.wordpress.com/2010/12/interpersona-3-suppl-2_5.pdf

5. Toma C.L., Hancock J.T., Ellison N.B. Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation on online dating profiles. // Personality and Social Psychology Bulletin, 2008. – 34 – p. 1023–1036.

6. Valkenburg P.M., Peter J. Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. / Rapid Communication. 2007. -
http://lis608.wikispaces.com/file/view/Valkenburg_27949158-3.pdf

7. Whitty M.T., Buchanan T. Looking for love in so many places: Characteristics of online daters and speed daters. 2009. -
http://abpri.files.wordpress.com/2010/12/interpersona-3-suppl-2_4.pdf

8. Olport G. Lichnost: problema nauki ili iskusstva? / Psihologiya lichnosti. Teksty. // Gippenreyter U.B., Puzyrey A.A., M.: izd-vo MGU, 1982, - S. 228-230.

9. Sayty znakomstv atakovali seksualno ozabochennye muzhchiny, -
http://www.medikforum.ru/news/health/sex/26339-sayt-znakomstv-atakovali-seksuhttp://lurkmore.to/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2alno-ozabochennye-muzhchiny.html

10. Sayty znakomstv -

http://lurkmore.to/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2